



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**MARKETING INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS  
EN LA “ASOCIACION DE ARTESANOS VIRGEN DEL CARMEN”,  
CERCADO DE LIMA, 2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE: LICENCIADO EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**HUANCA BOLAÑOS, JEAN FRANCO**

**ASESOR:**

**BRINGAS SALVADOR, JORGE LUIS**

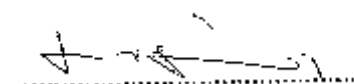
**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMERCIO INTERNACIONAL**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

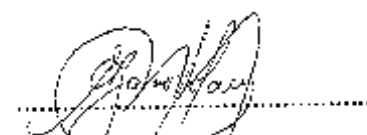
## PAGINA DEL JURADO



**Mg. Márquez Caro Fernando Luis**  
**PRÉSIDENTE**



**Dr. Bringas Salvador Jorge Luis**  
**SECRETARIO**



**Mg. Barco Selan Esteban**  
**VOCAL**

## **Dedicatoria**

A mi familia; a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional en los estudios a través del tiempo, siendo mi soporte y compañía durante toda esta etapa educativa.

## **Agradecimiento**

En primera instancia quiero dar las gracias al creador, quien está guiando mi camino para alcanzar todas las metas a cumplir;

Deseo brindar un agradecimiento especial a mis padres y hermanos, por todo su apoyo absoluto, demostrándome que cada persona puede lograr lo que se proponga, y cumplir sus metas, tan solo el “PORQUE” debe ser más grande que los obstáculos.

Manifiesto mi agradecimiento a la Universidad César Vallejo, en particular a la escuela de Negocios Internacionales, por brindarme el soporte para culminar con éxito mis estudios profesionales.

Asimismo mi gratitud hacia mis asesores de la investigación de tesis: Salvador Bringas, Luis Márquez y Sabino , por brindarme una excelente colaboración e apoyo absoluto en el proceso de la presente investigación , así como sus sabios consejos en el ámbito de la investigación científica y el área de Negocios Internacionales.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo JEAN FRANCO HUANCA BOLAÑOS con DNI N° 77058402, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 20 de Julio del 2017



Jean Franco Huanca Bolaños

## **PRESENTACIÓN**

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “MARKETING INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS EN LA “ASOCIACION DE ARTESANOS VIRGEN DEL CARMEN”, CERCADO DE LIMA, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

.

Huanca Bolaños, Jean Franco

## ÍNDICE

II	<b>PÁGINA DEL JURADO.....</b>	i
III	<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	ii
IV	<b>DEDICATORIA.....</b>	iii
V	<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....</b>	iv
VI	<b>PRESENTACIÓN.....</b>	v
VII	<b>ÍNDICE.....</b>	vi
IX	<b>RESUMEN.....</b>	x
X	<b>ABSTRAC.....</b>	xi
1.	<b>Introducción.....</b>	12
1.1.	Realidad Problemática.....	12
1.2.	<b>Trabajos Previos.....</b>	14
1.2.1.	Antecedentes Nacionales.....	14
1.2.2.	Antecedentes Internacionales.....	15
1.3.	<b>Teorías Relacionadas al tema.....</b>	17
1.3.1	Variable: Marketing Internacional.....	17
1.3.1.1.	Dimensión 1 – Penetración de Mercado.....	17
1.3.1.2..	Dimensión 2 – Adaptación de Productos.....	18
1.3.1.3.	Dimensión 3 – Precios.....	18
1.3.1.4.	Dimensión 4 – Distribución.....	18
1.3.1.5.	Dimensión 5 – Promoción.....	18
1.3.2.	Variable: Estrategias Competitivas.....	19
1.3.2.1.	Dimensión 1 – Líder en Costos.....	19
1.3.2.2.	Dimensión 2 – Diferenciación.....	19

1.3.1.3.	Dimensión 3 – Enfoque.....	19
<b>1.4</b>	<b>Formulación del Problema.....</b>	<b>19</b>
1.4.1.	Problema General.....	19
1.4.2.	Problemas Específicos.....	20
<b>1.5.</b>	<b>Justificación del Estudio.....</b>	<b>20</b>
<b>1.6.</b>	<b>Hipótesis.....</b>	<b>21</b>
1.6.1.	Hipótesis Principal.....	21
1.6.2.	Hipótesis Específicos.....	21
<b>1.7.</b>	<b>Objetivos.....</b>	<b>22</b>
1.7.1.	Objetivo principal.....	22
1.7.2.	Objetivo específicos.....	22
<b>2.</b>	<b>Método:.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.</b>	<b>Diseño de investigación.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.</b>	<b>Variables, Operacionalización.....</b>	<b>23</b>
2.2.1	Variable 1: Marketing Internacional.....	23
2.2.2.	Variable 2: Estrategias Competitivas.....	23
2.2.3.	Operacionalización.....	24
<b>2.3.</b>	<b>Población y muestra.....</b>	<b>25</b>
2.3.1.	Población.....	25
2.3.2.	Muestra.....	25
<b>2.4.</b>	<b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....</b>	<b>25</b>
2.4.1.	Técnica.....	25
2.4.2.	Instrumento.....	26
2.4.3.	Validez y Confiabilidad.....	27
2.4.3.1.	Validez.....	27
2.4.3.2.	Confiabilidad.....	27
<b>2.5.</b>	<b>Métodos de análisis de datos.....</b>	<b>28</b>



2.6.	<b>Aspectos Éticos.....</b>	28
3.	<b>Resultados.....</b>	29
3.1.	Variable 1: Marketing Internacional.....	29
3.1.1	Dimensión 1 – Penetración de mercado.....	33
3.1.2.	Dimensión 2 – Adaptación de productos.....	35
3.1.3.	Dimensión 3 – Precios.....	35
3.1.4.	Dimensión 4 – Distribución.....	37
3.1.5.	Dimensión 5 – Promoción.....	48
3.2.	<b>Variable 2: Estrategias Competitivas.....</b>	40
3.2.1.	Dimensión 1 – Líder en Costos.....	42
3.2.2.	Dimensión 2 – Diferenciación.....	44
3.2.3.	Dimensión 3 – Enfoque.....	45
3.3.	<b>Normalidad.....</b>	47
3.4.	Contraste de Hipótesis.....	48
3.4.1.	Relación entre el Marketing Internacional y Líder en Costos.....	49
3.4.2.	Relación entre el Marketing Internacional y Diferenciación.....	50
3.4.3.	Relación entre el Marketing Internacional y Enfoque.....	51
4.	<b>Discusión.....</b>	55
5.	<b>Conclusión.....</b>	55
6.	<b>Recomendaciones.....</b>	55
7.	<b>ANEXOS.....</b>	58

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad de terminar la relación entre Marketing Internacional y Estrategias Competitivas en la “Asociación de Artesanos Virgen del Carmen”, Cercado de Lima, 2016. Se utilizaron fundamentos de Cateora, Gilly y Graham, y de Porter. Este trabajo de investigación es de tipo correlativo, no experimental y muestreo censal, por tal motivo se evaluó a toda la población, la cual estaba constituida por 20 personas que se encuentran dentro de la asociación Virgen del Carmen dedicados a la venta de joyería a base de oro y plata. El instrumento de medición utilizado ha sido el cuestionario. Los datos que fueron recolectados han sido procesados y analizados mediante el software SPSS versión 22.0. Obteniendo como resultado que no hay correlación entre las variables Marketing Internacional y las Estrategias Competitivas. De igual manera, ambas variables se relacionan de manera inversamente negativa; es decir, mediante mayor sea la puntuación en la estrategia Marketing Internacional menor será la puntuación en la variable Estrategias Competitivas.

**Palabras claves:** Estrategia competitiva, marketing internacional, competitividad, penetración de mercado y enfoque.

## **ABSTRAC**

The present research work aims to finish the relationship between International Marketing and Competitive Strategies in the "Association of Artisans Virgen del Carmen", Cercado de Lima, 2016. Cateora, Gilly and Graham, and Porter foundations were used. This research work is of correlative, non-experimental type and census sampling, for that reason the whole population was evaluated, which was constituted by 20 people that are within the association Virgen del Carmen dedicated to the sale of jewelry to base Of gold and silver. The measurement instrument used was the questionnaire. The data that were collected have been processed and analyzed using SPSS software version 22.0. As a result, there is no correlation between the variables International Marketing and Competitive Strategies. Similarly, both variables are inversely related; That is, the higher the score in the International Marketing strategy the lower the score in the variable Competitive Strategies.

Key words: Competitive strategy, international marketing, competitiveness, market penetration and focus.

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA**

Según el Registro Nacional de artesanos del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo existen 3,000 talleres artesanales de joyería, creando 25,000 puestos de trabajo.

Asimismo, según estadísticas del Trade Map (ITC, 2017) en los últimos 5 años las exportaciones nacionales de la partida 711311, la cual hace referencia a artículos de joyería de plata, incluso revestida o chapada de otro metal precioso (plaqué); muestra que en el periodo 2011 – 2012 tuvo un crecimiento de 3% en las exportaciones, gracias a la creciente demanda de sus principales mercados Estados Unidos , Chile y Canadá; por el contrario, en los periodos 2012-2013 , 2013-2014 y 2014 – 2015, las exportaciones nacionales han caído en un -3%, -34% y -19% respectivamente , para la etapa 2015 – 2016 después de periodos de caídas los envíos al exterior aumentaron en un 5% , esto a causa de que la demanda en Estados Unidos por el producto nacional aumento , siendo un mercado de gran tamaño incremento el flujo de envíos anuales; a pesar de esto se nota que muchas empresas no llegan a concretar alianzas estratégicas con clientes que tengan un mayor flujo de demanda o apuntan a entrar a nuevos mercados potenciales.

Por otro lado, el presidente del Comité de Joyería y orfebrería del gremio exportador (Pérez, 2016) expreso que la joyería peruana enfrenta grandes problemas por falta de abastecimiento de materia prima y carencia de empleados con una especialización técnica en el rubro, ya que se debe invertir más en la formación de técnicos especializados que trabajen eficientemente en el traslado del diseño o bosquejo al producto final y por ultimo a su fabricación en serie.

Asimismo, según la Asociación de Exportadores (ADEX, 2014), alerto que “el total de producción a nivel nacional de oro y plata, menos del 1% es destinada a la fabricación de joyería y orfebrería, teniendo en cuenta que la demanda mundial de oro que va a la joyería es de 52% de la producción

total; y por el lado de la plata el 20% es destinada joyería”, creando menor competitividad al sector a pesar de tener suficientes recursos

Por tal motivo, el presidente del Comité de Joyería del gremio exportador (Pérez, 2015) declaro, que el sector debe elevar la competitividad, creando un gran cambio, tanto a nivel de bosquejo, uso de tecnología, certificación, calidad, normas técnicas, marketing, potencial entrada a nuevos mercados y estrategias de comercialización.

Asimismo, las MYPES que se encuentran en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen” tienen mucho tiempo en el sector joyero y artesano y vienen enfrentando problemas ya identificados, desde su apertura al mundo empresarial, es por esta razón, que cada empresa posee estrategias distintas, sin embargo, estas no son tan eficientes, creando menor competitividad para la internacionalización empresarial.

Un claro ejemplo de alcanzar el éxito empresarial en el sector es el de Aldo & Co, el cual utilizo una estrategia competitiva de segmentación, exclusividad, tecnología y una integración horizontal hacia delante ; siendo una empresa reconocida como marca peruana tanto a nivel nacional como internacional; asimismo se tienen casos de otras empresas nacionales como Ilaria, Camusso, entre otras; dándonos a conocer que con una adecuada estrategia competitiva y un adecuado marketing internacional se puede alcanzar el éxito empresarial.

Por todas las razones mencionadas, la información extraída a raíz de entrevistas periódicas y datos estadísticos obtenidos de Trade Map se determina que la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen” aún no cuenta con un marketing internacional bien definido para incursionar en el mercado internacional. Esto debido a la falta de capacitación para la internacionalización y la poca investigación de mercado, creando menor competitividad para las MYPES del sector.

## **1.2 TRABAJOS PREVIOS**

### **1.2.1 Antecedentes Nacionales**

Herrera (2011). Con su tesis titulada “Análisis de la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del centro de innovación tecnológica del distrito de Catacaos, Piura- Perú”. Para obtener el título de profesional de licenciada en administración de Negocios Internacionales en la Universidad San Martín de Porres. Lima; tiene como objetivo determinar cómo se realiza el proceso de promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del centro de Innovación Tecnológica de Catacaos, Piura – Perú comparado con los parámetros de la teoría. La metodología utilizada es con un estudio descriptivo. Con este estudio se llegó a la conclusión, los artesanos no aplican de buena manera las herramientas de promoción internacional, usan las relaciones públicas a través de ferias internacionales, pudiendo usar un marketing directo especializándose en la predilección de cliente por ciertos diseños, la promoción de ventas también podría utilizarse a través de muestras.

Amado (2011). Con la tesis titulada “Propuesta estratégica de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hasta Nueva York – Estados Unidos de América”. Para obtener el título de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad San Martín de Porres; teniendo como objetivo precisar y ampliar cuáles son las mejores estrategias de marketing internacional para maximizar la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América. Teniendo un tipo de investigación descriptiva cualitativa, con diseño cuali – cuantitativo. En la presente investigación se llegó a la conclusión el uso de estrategias de marketing apoyara a los artesanos de Ayacucho a incrementar el volumen de sus exportaciones, difundir su cultura y obtener una mayor cantidad de clientes.

Flores R. y Delgado S. (2014). Con la tesis titulada “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector

artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado”. Para obtener el título de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad de Piura. Tiene la finalidad Presentar lineamientos estratégicos que permitan a las Mypes del sector artesanal en la región de Piura, hacer frente a las nuevas tendencias del mercado, con el fin de mejorar su nivel de competitividad para su introducción y fortalecimiento a la actividad de exportación. En donde se tiene como conclusión, los productos elaborados en el sector investigado son muy apreciados por turistas y una demanda que podría ir en aumento con un mayor marketing, apreciando que en el tema de exportación de productos artesanales, gracias al TLC con varios países nos da cierta ventaja competitiva para la internacionalización, pudiendo maximizar beneficios con la implementación del marketing internacional.

#### **1.2.2. Antecedentes Internacionales**

García (1994). Con su tesis titulada “Análisis y perspectivas del marketing internacional en las empresas exportadoras de la comunidad en Valencia”. Para obtener el título de Dr. en Dirección de Empresas en la Universidad de Valencia; esta tesis tiene como objetivo el estudio de las empresas exportadoras en la comunidad de Valencia, desde la perspectiva del marketing internacional; ya que se considera que a pesar de la importancia del comercio exterior en esta zona, gran parte de las empresas exportadoras no se han enfocado en plantear una internacionalización estratégica, o lo han hecho de manera incompleta, ya que las empresas que quieren crecer deberán mejorar su competitividad y plantear un marketing internacional definido. Teniendo un tipo de investigación descriptiva y de diseño correlacional. Se puede concluir, que el conjunto de empresas exportadoras en Valencia, son aun empresas de tamaño pequeño, perteneciente principalmente al sector de bienes de consumo, con un crecimiento creciente, pero con una serie de problemas organizativos y la falta de estrategia. Asimismo, se ha detectado puntos fuertes que se debe fomentar, ya que constituye una gran competitividad empresarial.

Acosta (1998). Con su tesis titulada "Marketing Internacional: ¿Cómo implementar una estrategia de marketing global efectiva?". Para obtener el título de Licenciado en Administrador de Empresas en la Universidad San Andrés; esta investigación tiene como finalidad responder a la interrogante ¿Cómo implementar una estrategia de marketing global?, debido a que las empresas están pasando cada día por el proceso de globalización y tienen la necesidad de integrarse a nuevos mercados globales; mediante la respuesta a esta interrogante se podrá comprender como implementar una estrategia de marketing global efectiva. En la investigación se utilizaron dos fuentes de información, para la parte de teoría se realizó a través de libros publicaciones e internet, asimismo, se hizo entrevistas y información de organismos internacionales. En dicha investigación se llegó a la conclusión, que establecer la implementación de una estrategia global tiene como significado interpretar al mundo como un solo mercado, ya que la imagen y calidad de la empresa debe estar presente en cada mercado que se incursione. Asimismo, establece de manera eficiente un modelo bi dimensional, el cual habla sobre pensar y actuar de manera global y localmente.

Nogales (1986). Con la tesis doctoral titulada "Marketing Internacional: aplicación a las exportaciones españolas a Iberoamérica". Para obtener el grado de Doctor en la Universidad Autónoma de Madrid. Determino como objetivo estudiar, analizar y desarrollar los conceptos fundamentales del marketing internacional, asimismo, también se debe conocer su desarrollo y nivel de aplicación en el ámbito de exportaciones españolas con destino a Iberoamérica. Llegando a Las conclusiones se presentan en que la investigación de mercados exteriores, paso previo al proceso exportador de la empresa, puede atender a tres objetivos o planteamientos distintos:

- 1) Seleccionar el mercado o mercados idóneos para la exportación.
- 2) Estudiar e investigar un mercado o mercados concretos con el fin de establecer un plan o política de penetración en los mismos.
- 3) Estudiar e investigar problemas específicos del mercado o mercados exteriores.



### **1.3 TEORIAS RELACIONADAS AL TEMA**

Las variables a utilizar en la investigación son: Marketing Internacional y Estrategias competitivas; a las cuales se dará a conocer las bases teóricas:

#### **1.3.1. Variable: Marketing Internacional**

Asimismo, según Kirchner y Castro (2010) Explican que el marketing internacional es la agrupación de conocimientos que tienen la finalidad de promocionar y permitir los procesos de intercambio en ideas, servicios, bienes y precios entre proveedor y demandante situado en dos o más países, con el propósito de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y clientes (pag.6)

Riesgo J. y Mendoza A. (2010) hacen mención que al vivir en un mundo globalizado deben tomar decisiones que se relacionen acorde al cambio del entorno, crenado ventaja competitiva, es por eso que se define el marketing internacional como la orientación para la expansión de una empresa creando estrategias operativas eficaces (pág.15 – 16).

Según Cateora, Gilly y Graham (2011) define el marketing internacional es realizado en un país extranjero con el objetivo de generar mayor rentabilidad mediante la asignación de precios, la promoción y distribución del producto hacia el mercado que se quiere entrar, creando competitividad (págs. 9 – 10).

##### **1.3.1.1. Dimensión 1: Penetración de mercado**

La penetración de mercado para Riesco y Mendoza (210) es “la variedad de formas de acceso a un nuevo mercado” (pag.119)

##### **1.3.1.2. Dimensión 2: Adaptación de productos**

Según Riesco y Mendoza (2010) explica que “la adaptación de productos, permite que a los clientes de distintos países que pueden tener diversos gustos o percepciones respecto a los mismos bienes, por tal motivo, se debe realizar un programa de marketing, decidiendo desde el primer momento que productos vender hacia cualquier mercado y que cambios serán importantes para adaptarlos a dicho mercado” (pag.169)

#### **1.3.1.3. Dimensión 3: Precios**

Según Cateora, Gilly y Graham (2011) “El marketing activo en varias naciones está conformada por problemas y variables relacionadas con política de precios. El contar con una política que se encuentre bien definida y establecida, será el beneficio propio el que pondrá un precio definido. La nación en donde se establece un negocio, el tipo de producto, las alteraciones en las condiciones de rivalidad y otras circunstancias de estrategia afecta la actividad en los precios. El precio y los términos de venta no deben estar basados únicamente en criterios domésticos. (pag.531)

#### **1.3.1.4. Dimensión 4: Distribución**

Riesco y Mendoza (2010) “El canal de distribución implica que el vendedor se cumplirá dos canales diferentes, uno en su país de origen y el otro en el mercado objetivo; la distribución correspondiente al país origen se debe realizar la operación con la mayor efectividad hacia el mercado objetivo”.(pag.180)

#### **1.3.1.5. Dimensión 5: Promoción**

Cateora, Gilly y Graham (2011) hacen mención que “la promoción de venta tiene como función incitar la compra de los clientes y mejorar la eficacia de los vendedores al público o intermediarios y la ayuda entre ellos (pag.468).

### **1.3.2. Variable: Estrategias Competitivas**

Por otro lado, Coronado (2003) indica que” para obtener ventajas competitivas la empresa debe ser realista y evaluar sus capacidades, recursos y competencias en el sector” (p.25).

Samuel C. y Paul J. (2010) define a la estrategia competitiva como la amplia formula de cómo la empresa va a competir, determinando cuáles son sus objetivos y que política se llevara a cabo para lograr los objetivos. (pág. 82).

#### **1.3.2.1. Dimensión 1: Líder en costos**

Asimismo, Porter (1982) hace mención que “el liderazgo en costos globales busca reducir costos frente a la competencia, sin embargo, no se debe descuidar la calidad, el servicio ni otros aspectos” (pag.52)

#### **1.3.2.2. Dimensión 2: Diferenciación**

Otro punto para tener en cuenta como estrategia competitiva, según Porter (1982) explica que “la estrategia de diferenciación es inventar un servicio o producto que lo convierta en único en el sector, y satisfaga las necesidades de muchos compradores” (pag.54).

#### **1.3.2.3. Dimensión 3: Enfoque**

Por último, según Porter (1982) nos da a comprender que “la estrategia de enfoque se concentra en un conjunto de compradores o clientes, segmentando el mercado geográfico y la línea de productos, teniendo como finalidad brindar un excelente servicio hacia un mercado específico” (pag.55).

## **1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.4.1. Problema General**

¿En qué medida se relaciona el Marketing Internacional y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016?

### **1.4.2. Problemas Específicos**

¿En qué medida se relaciona la penetración de mercado y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016?

¿En qué medida se relaciona la adaptación de productos y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016?

¿En qué medida se relaciona el precio y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016?

¿En qué medida se relaciona la distribución y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016?

¿En qué medida se relaciona la promoción y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016?

## **1.5 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

La investigación tiene como propósito saber la importancia que el marketing internacional tiene para la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, y que tiene como finalidad de evaluar, desarrollar estrategias e implementar un marketing internacional hacia el mercado que pretende expandirse, de tal manera que se pueda conseguir la internacionalización con mayor competitividad.

Asimismo, se analizarán los principales problemas de las empresas dentro de la asociación para implementación del marketing internacional, ya que de esta manera la Asociación de artesanos Virgen del Carmen podrá crear nuevos planes de marketing internacional, buscando la mayor satisfacción del cliente, acorde a su tendencia, con el objetivo de crear una mayor competitividad en el mercado nacional e internacional.

Los más beneficiados con la investigación serán las empresas ubicadas dentro de la Asociación de artesanos Virgen del Carmen, ya que al visualizar la implementación del marketing internacional que usan otras MYPES, le ayudara para implementarlas.

## **1.6 HIPOTESIS**

### **1.6.1. HIPOTESIS PRINCIPAL**

Existe relación entre el Marketing Internacional y Estrategias Competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, cercado de lima, 2016

### **1.6.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS**

Existe relación entre la penetración de mercado y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, cercado de lima, 2016.

Existe relación entre la adaptación de productos y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, cercado de lima, 2016.

Existe relación entre el precio y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, cercado de lima, 2016.

Determinar la relación entre la distribución y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, cercado de lima, 2016.

Existe relación entre la promoción y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, cercado de lima, 2016.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1. OBJETIVO PRINCIPAL**

Determinar la relación entre el Marketing Internacional y Estrategias Competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, cercado de lima, 2016.

### **1.7.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS**

Determinar la relación entre la penetración de mercado y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, cercado de lima, 2016

Determinar la relación entre la adaptación de productos y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, cercado de lima, 2016.

Determinar la relación entre el precio y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, cercado de lima, 2016.

Determinar la relación entre la distribución y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, cercado de lima, 2016.

Determinar la relación entre la promoción y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, cercado de lima, 2016.

## **2. MÉTODO**

### **2.1 Diseño de Investigación**

El tipo de investigación que se uso es aplicado. Debido a que la presente investigación busca resolver problemas empresariales mediante la

implementación del marketing internacional que busquen generar competitividad en nuevos mercados.

Según Vara (2009) manifiesta que “la investigación aplicada busca una solución práctica frente a un determinado problema”. (p. 202)

De acuerdo al tipo de investigación realizada, se determinó la utilización del diseño no experimental, ya que según Vara (2009), hace mención que no existe algún tipo de cambio en las variables (p.202).

## **2.2. Variables, operacionalización**

### **2.2.1. Variable 1: Marketing Internacional**

Según Cateora, Gilly y Graham (2011) define que “el marketing internacional como la ejecución de actividades de comercio elaborada para planificar, evaluar, promocionar y guiar el flujo de servicios y bienes de una organización hacia los clientes o consumidores en los mercados internacionales, para obtener un beneficio” (pag.9).

### **2.2.2. Variable 2: Estrategias Competitivas**

La estrategia competitiva según Porter (1982) plantea “que se debe efectuar acciones ofensivas y defensivas para fijar una postura defendible en el sector, para enfrentar con eficiencia las fuerzas competitivas en la industria y con esto lograr una buena rentabilidad para la inversión de la organización” (pag.51).

Var.	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escala de medición	Instrumento de medición
MARKETING INTERNACIONAL	Según Cateora, Gilly y Graham (2011) define que “el marketing internacional es la realización de actividades de negocios diseñadas para planear, cotizar, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia los consumidores o usuarios de más de una nación para obtener un beneficio.” (pag.9)	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar la importancia que puede tener el uso de la adaptación de producto, penetración de mercado, el precio, la distribución y promoción con relación a la implementación de estrategias competitivas que se realizara en las MYPES ubicadas dentro de la Asociación de artesanos Virgen del Carmen.  Una relación, idéntica, se establecerán con los demás componentes de los indicadores.	Penetración de mercado	Exportación indirecta	2	ORDINAL	CUESTIONARIO
				Exportación en asociación	1		
				Exportación directa	2		
				Fabricación en el país destino	1		
			Adaptación de producto	Tecnología	1		
				Calidad	3		
				Servicio especializado	1		
			Precio	Costos	1		
				Competencia	2		
			Distribución	Minoristas	1		
				Mayoristas	1		
			Promoción	Publicidad	3		
				Venta personal	1		
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	La estrategia competitiva según Porter (1982) “consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en la industria, para enfrentar eficazmente las fuerzas competitivas de la industria y con ello conseguir un buen rendimiento para la inversión de la compañía” (pag.51).	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar si adicional al Marketing Internacional en las MYPES que se encuentran ubicadas dentro de la "Asociación de artesanos Virgen del Carmen", considera parte importante para la internalización de las MYPES crear estrategias para liderar costos, diferenciación y enfoque.  Una relación, idéntica, se establecerán con los demás componentes de los indicadores  Mediante observación el investigador, evaluará el marketing internacional y el uso de las estrategias competitivas que diferencia a una empresa competidora de otra.	Lider en costos	Instalaciones	2		24
				Calidad	2		
				Ventas	2		
			Diferenciación	Imagen dela marca	2		
				Servicio al cliente	2		
				Producto	2		
				Canal de comercializacion	2		
			Enfoque	Segmentación	2		



## **2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **2.3.1 POBLACIÓN**

La población a inferir estará constituida por empresarios de las MYPES en la Asociación de artesanos Virgen del Carmen en el Cercado de Lima, en el departamento de Lima. Los principios para determinar una población aproximadamente homogénea serán:

1º. Finalidad y campo de estudio de la averiguación

2º. Los empresarios de las MYPES que se encuentran dentro de la Asociación Virgen del Carmen.

De tal manera, la población son todos los empresarios de las MYPES que se encuentran ubicadas dentro de la Asociación de artesanos Virgen del Carmen.

### **2.3.2 MUESTRA**

La muestra es un subgrupo de la población en donde se va a utilizar el instrumento de recolección de datos.

De tal manera, en esta investigación se utilizará la muestra estará conformada por los 20 empresarios de las MYPES que se encuentran ubicadas dentro de la Asociación Virgen del Carmen.

## **2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

### **2.4.1. TÉCNICA**

Bavaresco (2006) especifica que la recolección de datos es la técnica que brinda un significado al trabajo investigativo; ya que las técnicas utilizadas conducen a la comprobación del problema planteado.

De acuerdo a cada tipo de investigación se utiliza una técnica específica y cada técnica instaure sus instrumentos, herramientas o medios que se utilizarán” (p.95).

Por tal motivo, en este proyecto de investigación se utilizará las técnicas de interpretación y codificación

- Codificación: Esta técnica se usará para que cada encuesta tendrá un código de identificación, a fin de prevenir semejanzas o ausencia de veracidad en los resultados.
- Interpretación: Según los resultados obtenidos con la herramienta, se presentará gráficos y cuadros.

#### **2.4.2. INSTRUMENTO**

La encuesta será el instrumento a utilizar, asimismo, se aplicó con el objetivo de que la información obtenida se le considere como opiniones, ya que serán datos poco confiables basados en el razonamiento de las personas encuestadas. De tal manera, dicha información se utilizará con mucho cuidado.

Las encuestas se realizarán a los empresarios dueños de las MYPES que se encuentran ubicadas dentro de la Asociación de artesanos Virgen del Carmen con la finalidad de reforzar el diagnostico situacional de la Asociación de artesanos Virgen del Carmen, contribuyendo al desarrollo de nuestra investigación.

Dicha encuesta estará conformada por las siguientes categorías

5) Siempre

(4) Casi siempre

(3) Algunas veces

(2) Casi nunca

(1) Nunca

Utilizando los procedimientos de validez se determinará la confiabilidad del instrumento utilizado en la investigación mediante el cálculo del Coeficiente Alfa de Cronbach, aplicando el software SPSS.

### **2.4.3. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

#### **2.4.3.1 VALIDEZ**

Hernández, et al (2006, p. 201) es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir.

La validez del instrumento se determinó mediante:

Validez de contenido: Se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide. Hernández, et al (2006, p. 202). El instrumento estuvo diseñado teniendo en cuenta el marco teórico separándose en indicadores e ítems, dimensiones, así como la implantación del sistema de evaluación en base al propósito de la investigación, permitiendo medir lo que realmente se indicaba en la investigación.

#### **2.4.3.2 CONFIABILIDAD**

Es el grado en que un instrumento crea resultados coherentes. El criterio de confiabilidad del instrumento que se determina en la presente investigación, es el coeficiente de Alfa Cronbach para la variable X, desarrollado por J. L. Cronbach, pide de una sola administración del instrumento de medición y realiza valores que oscilan entre uno y cero. Hernández et al (2006, p. 200), es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas.

Su fórmula determina el grado de consistencia y precisión; la escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

No es confiable -1 a 0

Baja confiabilidad 0,01 a 0,49

Moderada confiabilidad 0,5 a 0,75

Fuerte confiabilidad 0,76 a 0,89

Alta confiabilidad 0,9 a 1

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	40

En nuestro trabajo de investigación obtuvimos una confiabilidad de 84.2%.

## 2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Estadística descriptiva: Es el tipo de cálculo encargada de examinar una gran cuantía de datos a fin de conseguir un resultado

Normal: Es la gráfica que precisa cual es el grado en que el resultado está incluido con la población.

Contraste de Hipótesis: Comprobación o negativa de una causa respecto a su efecto o inferencia.

Corrección: Es el grado en que dos variables se relacionan, encontrándose aplicado en cuadros de doble entrada.

Regresión: Esta grafica es usada para definir en qué grado las variables nuestras individuales, intervienen en la variable dependiente.

## 2.6 ASPECTOS ÉTICOS

En la elaboración del presente proyecto se ha respetado la propiedad intelectual de los autores, realizando adecuadas citas en cada parte del trabajo y nombrándolas en las referencias bibliográficas a fin de obtener en el proyecto, mayor veracidad.

## 3. RESULTADOS

### 3.1. Variable 1 – Marketing Internacional

El Marketing Internacional y estrategias competitivas de las MYPES que se encuentran en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen” ubicada en el Cercado de Lima - 2016, se implantó por varios elementos, entre ellas, la dimensión de cada variable, contexto en donde se realizó esta investigación dada a los empresarios y trabajadores de las MYPES siendo un total de 20 personas, cuya constitución conceptual y problemático ha sido presentada en la “Introducción” y complementado con el estudio empírico en este capítulo organizado por; la descripción de datos y contraste de hipótesis presentados en los ítems 3.1 – 3.3.

N	Valid	20
	Missing	0
Mean		85,75
Std. Error of Mean		1,328
Median		86,50
Mode		85 <sup>a</sup>
Std. Deviation		5,937
Variance		35,250
Skewness		-,689
Std. Error of Skewness		,512
Kurtosis		-,496
Std. Error of Kurtosis		,992
Minimum		75
Maximum		93
Sum		1715
Percentiles	25	84,00
	50	86,50
	75	91,00

**TABLA 1: MARKETING INTERNACIONAL**

En la Tabla 1, se muestra que, el promedio de “Marketing Internacional” según las “Estrategias Competitivas” observadas en 20 de los encuestados fue de 85,75 (rango de 20 - 104) teniendo los datos concentrados entre 91.687 – 79.813 (evidenciado en el gráfico 1), teniendo 91 como el valor más repetido en el 15.0% de ellos (Tabla 4). Así mismo, la calificación mínima fue 75 y máxima 93.

En la Tabla 2, se muestra que: el 80.0% de los encuestados tienen un nivel “Muy Bueno” estando totalmente de acuerdo con la implementación del Marketing Internacional.

MARKETING INTERNACIONAL		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bueno (71-87)	4	20,0	20,0	20,0
	Muy Bueno (88-104)	16	80,0	80,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**TABLA 2: MARKETING INTERNACIONAL**

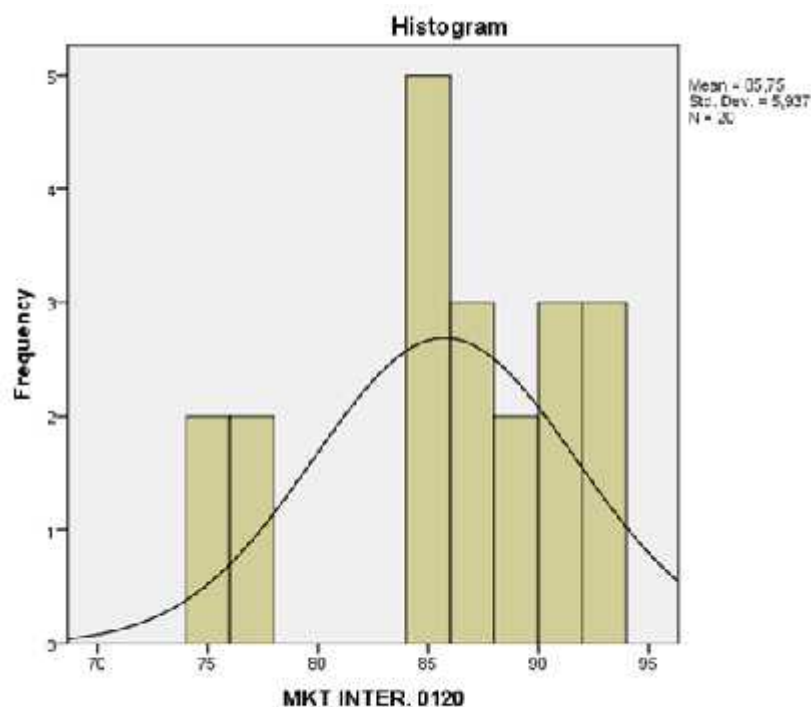
MARKETING INTERNACIONAL			ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		Total
			Bueno (71-87)	Muy Bueno (88-104)	
KMKT INT 72.012	Bueno (71-87)	Count	4	0	4
		Expected Count	2,0	2,0	4,0
7	Muy Bueno (88-104)	Count	8	10	18
		Expected Count	8,0	8,0	18,0
Total		Count	10	10	20
		Expected Count	10,0	10,0	20,0

**TABLA 3: MARKETING INTERNACIONAL**

En la Tabla 3, se observa que, los encuestados al implementar un Marketing Internacional “Muy Bueno” crearan una “Muy Buena” Estrategia Competitiva.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	75	2	10,0	10,0	10,0
	76	1	5,0	5,0	15,0
	77	1	5,0	5,0	20,0
	84	2	10,0	10,0	30,0
	85	3	15,0	15,0	45,0
	86	1	5,0	5,0	50,0
	87	2	10,0	10,0	60,0
	88	1	5,0	5,0	65,0
	89	1	5,0	5,0	70,0
	91	3	15,0	15,0	85,0
	93	3	15,0	15,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

**TABLA 4: MARKETING INTERNACIONAL**



**GRAFICO 1: MARKETING INTERNACIONAL**

### 3.1.1. Dimensión 1 – Penetración de mercado

Pen0106

N	Valid	20
	Missing	0
Mean		25,90
Std. Error of Mean		,452
Median		26,00
Mode		26 <sup>a</sup>
Std. Deviation		2,024
Variance		4,095
Skewness		-,273
Std. Error of Skewness		,512
Kurtosis		-,395
Std. Error of Kurtosis		,992
Minimum		22
Maximum		29
Sum		518
Percentiles	25	25,00
	50	26,00
	75	27,00

**TABLA 5: PENETRACIÓN DE MERCADO**

En la Tabla 5, se muestra que, el promedio de “Penetración de Mercados” según el “Marketing Internacional” observadas en 20 de los encuestados fue de 25.90 (rango de 6 - 35) teniendo los datos concentrados entre 27.924 – 23.876 (evidenciado en el grafico 2), teniendo los valores 26 y 27 como los valores más repetido en el 15% de ellos (Tabla 8). Así mismo, la calificación mínima fue 22 y máxima 29

En la Tabla 6, se muestra que el 16% de los encuestados u 80.0% tienen un nivel “Bueno” al implementar la dimensión “Penetración de Mercado”.

**kpen0106**

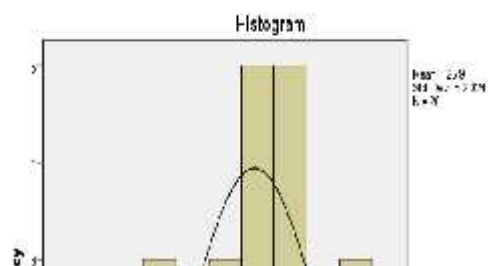
<b>PENETRACIÓN DE MERCADO</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje acumulado
Valid	Regular (18-23)	1	5,0	5,0	5,0
	Bueno (24-29)	16	80,0	80,0	85,0
	Muy Bueno (30-35)	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

**TABLA 6: PENETRACIÓN DE MERCADO**

En la Tabla 7, se observa que, los encuestados al implementar una “Buena” penetración de mercado lograran un “Buen” Marketing Internacional.

**TABLA 7: PENETRACIÓN DE MERCADO**

MARKETING INTERNACIONAL			PENETRACIÓN DE MERCADO			Total
			Regular (18-23)	Bueno (24-29)	Muy Bueno (30-35)	
KMKT INTER.0120	Bueno (71-87)	Count	1	3	0	4
		Expected				
		Count	,2	3,2	,6	4,0
	Muy Bueno (88-104)	Count	0	13	3	16
		Expected				
		Count	,8	12,8	2,4	16,0
Total	Count	1	16	3	20	
	Expected					
	Count	1,0	16,0	3,0	20,0	





**TABLA 8: PENETRACIÓN DE MERCADO****Pen0106**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid	22	1	5,0	5,0	5,0
	23	3	15,0	15,0	20,0
	25	3	15,0	15,0	35,0
	26	5	25,0	25,0	60,0
	27	5	25,0	25,0	85,0
	29	3	15,0	15,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

**GRÁFICA 2: PENETRACIÓN DE MERCADO****3.1.2. Dimensión 2 – Adaptación de productos**

Adap0711

N	Valid	20
	Missing	0
Mean		21,95
Std. Error of Mean		,380
Median		22,00
Mode		22 <sup>a</sup>
Std. Deviation		1,701
Variance		2,892
Skewness		-,342
Std. Error of Skewness		,512
Kurtosis		-1,048
Std. Error of Kurtosis		,992
Minimum		19
Maximum		24
Sum		439
Percentiles	25	20,25
	50	22,00
	75	23,75

**TABLA 9: ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS**

En la Tabla 9, se muestra que, el promedio de “Adaptación de productos” según el “Marketing Internacional” observadas en 20 de los encuestados fue de 21.95 (rango de 5 - 29) teniendo los datos concentrados entre 23.651 – 20.249 (evidenciado en el grafico 3), teniendo 22 como el valor más repetido en el 25% de ellos (Tabla 12). Así mismo, la calificación mínima fue 19 y máxima 24.

**TABLA 10: ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS**

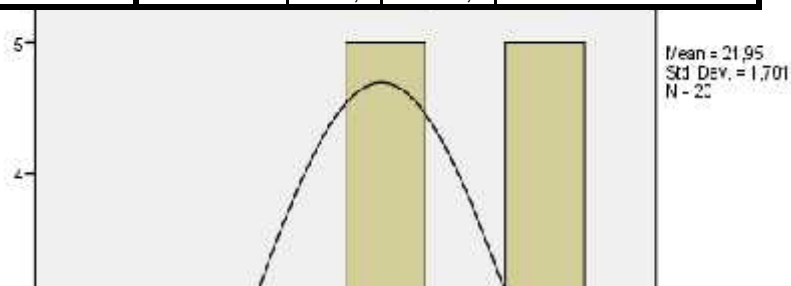
Adaptación de productos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Valid Bueno (20-24)	15	75,0	75,0	75,0
Muy Bueno (25-29)	5	25,0	25,0	100,0

**TABLA 11: ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS**

En la Tabla 11, se observa que, los encuestados al implementar una “Muy buena” adaptación de productos lograran un “Muy buen” Marketing Internacional.		ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS		Total
		Bueno (20-24)	Muy Bueno (25-29)	
	Count	4	0	4
	Expected Count	3,0	1,0	4,0
	Count	11	5	16
	Expected Count	12,0	4,0	16,0
	Count	15	5	20
	Expected Count	15,0	5,0	20,0

**TABLA 12: ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS**

Adaptación de productos	Frequency	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	2	10,0	10,0	10,0
20	3	15,0	15,0	25,0
21	2	10,0	10,0	35,0
22	5	25,0	25,0	60,0
23	3	15,0	15,0	75,0
24	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



**GRÁFICA 3: ADAPTACIÓN DE PRODUCTOS**

**3.1.3. Dimensión 3 – Precios**

**TABLA 13: PRECIOS**

Pre1214		
N	Valid	20
	Missing	0
Mean		12,75
Std. Error of Mean		,250
Median		13,00
Mode		13
Std. Deviation		1,118
Variance		1,250
Skewness		-,455
Std. Error of Skewness		,512
Kurtosis		-1,082
Std. Error of Kurtosis		,992
Minimum		11
Maximum		14
Sum		255
Percentiles	25	12,00
	50	13,00
	75	14,00

En la Tabla 13, se muestra que, el promedio de “Precios” según el “Marketing Internacional” observadas en 20 de los encuestados fue de 12.75 (rango de 3 - 17), teniendo los datos concentrados entre 13.868 – 11.632 (evidenciado en el grafico 4), teniendo 13 como el valor más repetido en el 36.0% de ellos (Tabla 16). Así mismo, la calificación mínima fue 11 y máxima 14.

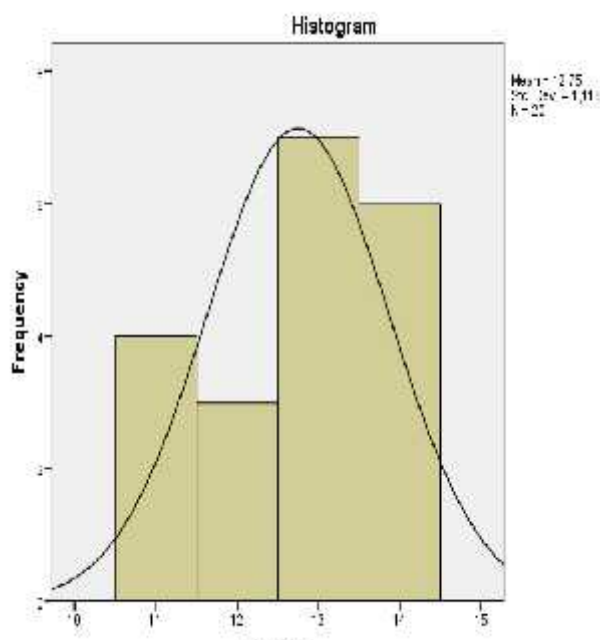
En la Tabla 14, se muestra que, 14 de los encuestados u 70.0% lograran un nivel “Bueno” en la dimensión “Precios”.

**TABLA 14: PRECIOS**

PRECIOS		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bueno (12-14)	14	70,0	70,0	70,0

**TABLA 15: PRECIOS**

		PRECIOS		Total
		Bueno (12-14)	Muy Bueno (15-17)	
En la Tabla 15, se observa que, los encuestados al implementar "Buenos" precios lograran un "Muy buen" Marketing Internacional.	Count	4	0	4
	Expected Count	2,8	1,2	4,0
	Count	10	6	16
	Expected Count	11,2	4,8	16,0
	Count	14	6	20
	Expected Count	14,0	6,0	20,0

**GRÁFICO 4: PRECIOS**

### 3.1.4. Dimensión 4 - Distribución

**TABLA 17: DISTRIBUCIÓN**

Dis1517

En la Tabla 17, se muestra que, el promedio de "Distribución" según el

N	Valid	20
	Missing	0
Mean		12,60
Std. Error of Mean		,275
Median		13,00
Mode		13
Std. Deviation		1,231
Variance		1,516
Skewness		-,632
Std. Error of Skewness		,512
Kurtosis		-,660
Std. Error of Kurtosis		,992
Minimum		10
Maximum		14
Sum		252
Percentiles	25	11,25
	50	13,00
	75	13,75

**TABLA 18: DISTRIBUCIÓN**

DISTRIBUCIÓN		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular (9-11)	1	5,0	5,0	5,0
	Bueno (12-14)	15	75,0	75,0	80,0
	Muy Bueno (15-17)	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

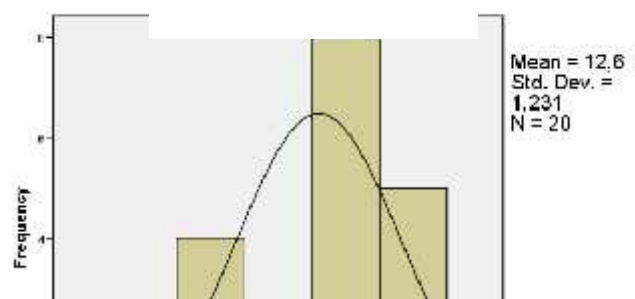
En la Tabla 18, se muestra que: los 15 de los encuestados u 75.0% lograran un nivel “Bueno” en la dimensión “Distribución”.

DISTRIBUCIÓN		Total
Bueno (12-14)	Muy Bueno (15-17)	
3	0	4
3,0	,8	4,0
12	4	16
12,0	3,2	16,0
15	4	20
15,0	4,0	100,0%

En la Tabla 19, se observa que, los encuestados al En la Tabla 19, se observa que, los encuestados al crear una “Buena” Distribución lograran un “Muy buen” Marketing Internacional.

**TABLA 20: DISTRIBUCIÓN**

DISTRIBUCIÓN		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	5,0	5,0	5,0	5,0
	11	4	20,0	20,0	25,0
	12	2	10,0	10,0	35,0
	13	1	5,0	5,0	40,0
	14	1	5,0	5,0	45,0
	15	1	5,0	5,0	50,0
	16	1	5,0	5,0	55,0
	17	1	5,0	5,0	60,0
	18	1	5,0	5,0	65,0
	19	1	5,0	5,0	70,0
	20	1	5,0	5,0	75,0
	21	1	5,0	5,0	80,0
	22	1	5,0	5,0	85,0
	23	1	5,0	5,0	90,0
	24	1	5,0	5,0	95,0
	25	1	5,0	5,0	100,0



3.1.5. DIMENSIÓN 5 – PROMOCIÓN

TABLA 21: PROMOCIÓN

Pro1820

En la Tabla 21, se muestra	3
que, el promedio de	3
“Promoción” según el	5
“Marketing Internacional”	3
observadas en 20 de los	3
encuestados fue de 12.55	2
(rango de 3 - 17) teniendo los	7
datos concentrados entre	4
13.437 – 11.663 (evidenciado	2
en el grafico 6), teniendo 12	3
como el valor más repetido en	2
el 40.0% de ellos (Tabla 24).	1
Así mismo, la calificación	4
mínima fue 11 y máxima 14.	1
	3
	3
	3

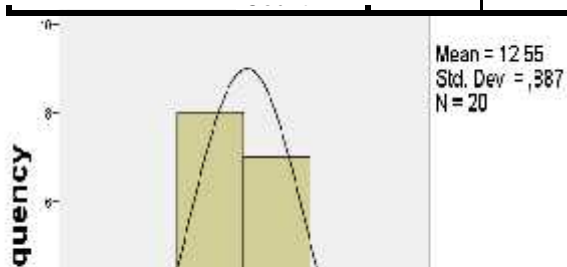
En la Tabla 22, se			
muestra que: 17 de los		Valid	Cumulative
encuestados u 85.0%	Percent	Percent	Percent
califican a la dimensión			
“Promoción” como una			
parte importante para la			

Valid	Bueno				
	(12-14)	17	85,0	85,0	85,0
	Muy				
	Bueno	3	15,0	15,0	100,0
	(15-17)				
	Total	20	100,0	100,0	

**TABLA 23: PROMOCIÓN**

En la Tabla 23, se observa que, los encuestados implementando una “Buena” promoción lograrían un “Muy Buen” Marketing Internacional

PROMOCIÓN		
Bueno	Muy Bueno	
12-14)	(15-17)	Total
4	0	4
3,4	,6	4,0
13	3	16
13,6	2,4	16,0
17	3	20
17,0	3,0	20,0



**TABLA 24: PROMOCIÓN**

PROMOCIÓN	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 11	2	10,0	10,0	10,0
12	8	40,0	40,0	50,0
13	7	35,0	35,0	85,0
14	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**GRÁFICO 6: PROMOCIÓN**

3.2. Variable 2 –

Estrategias Competitivas

A continuación, se presentan las tablas y figuras correspondientes al total de la variable Estrategia Competitivas con sus respectivas dimensiones, considerando las frecuencias y sus porcentajes.

**TABLA 25: ESTRATEGIA COMPETITIVA**

ESTRAG.COMP.0120

En la Tabla 25, se muestra que, el promedio de “Estrategias Competitivas” según el “Marketing Internacional” observadas en 20 de los encuestados fue de 82.85 (rango de 20 - 104) teniendo los datos concentrados entre 87.773 – 77.927 (evidenciado en el grafico 7), teniendo 88 como el valor más repetido en el 20.00% de ellos (Tabla 28). Así mismo, la calificación mínima fue 75 y máxima 90.

En la Tabla 26, se muestra que 10 de los encuestados u 50.0% lograrían un nivel “Muy bueno” al utilizar Estrategias Competitivas en la Internacionalización

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS		
	Valid	Cumulativ
Percent	Percent	e Percent
50,0	50,0	50,0
50,0	50,0	100,0
100,0	100,0	



**TABLA 27: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

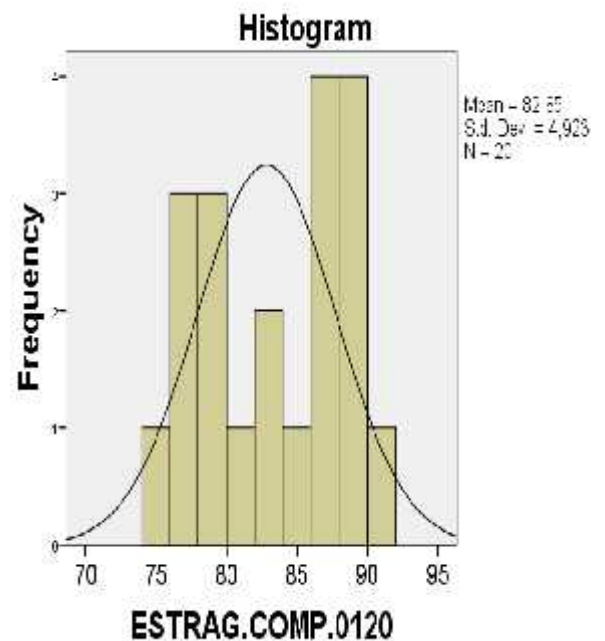
ESTRATEGIA COMPETITIVA			MAKETING INTERNACIONAL		Total
			Bueno (71-87)	Muy Bueno (88-104)	
KESTRA G.COMP. 0120	Bueno (71-87)	Count	4	6	10
		Expected Count	2,0	8,0	10,0
	Muy Bueno (88-104)	Count	0	10	10
		Expected Count	2,0	8,0	10,0
Total		Count	4	16	20
		Expected Count	4,0	16,0	20,0

En la Tabla 27, se observa que, los encuestados al utilizar estrategias competitivas "Bueno" se lograra un "Muy Buen" Marketing Internacional para la venta de joyería en el mercado extranjero.

**TABLA 28: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 75	1	5,0	5,0	5,0
76	2	10,0	10,0	15,0
77	1	5,0	5,0	20,0
78	2	10,0	10,0	30,0
79	1	5,0	5,0	35,0
81	1	5,0	5,0	40,0
83	2	10,0	10,0	50,0
84	1	5,0	5,0	55,0
86	3	15,0	15,0	70,0
87	1	5,0	5,0	75,0
88	4	20,0	20,0	95,0
90	1	5,0	5,0	100,0

**GRÁFICO 7: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**



### 3.2.1. Dimensión 1 – Líder en Costos

**TABLA 29: LÍDER EN COSTOS**

lider0106

N	Valid	20
	Missing	0
Mean		37,30
Std. Error of Mean		,590
Median		38,00
Mode		39
Std. Deviation		2,638
Variance		6,958
Skewness		-,228
Std. Error of Skewness		,512
Kurtosis		-1,044
Std. Error of Kurtosis		,992
Minimum		33
Maximum		42
Sum		746
Percentiles	25	35,00
	50	38,00
	75	39,00

En la Tabla 29, se muestra que, el promedio de “Líder en Costos” según las “Estrategias competitivas” observadas en 20 de los encuestados fue de 37.30 (rango de 9 - 48) teniendo los datos concentrados entre 39.938 – 34.662 (evidenciado en el grafico 8), teniendo 39 como el valor más repetido en el 25.0% de ellos (Tabla 32). Así mismo, la calificación mínima fue 33 y máxima 42.

**TABLA 30: LÍDER EN COSTOS**

LÍDER EN COSTOS	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bueno (33-40)	11	55,0	55,0	55,0
Muy Bueno (41-48)	9	45,0	45,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

En la Tabla 30, se muestra que: 11 de los encuestados u 55.0% lograban un nivel “Bueno” en la dimensión “Líder en costos”.

**TABLA 31: LÍDER EN COSTOS**

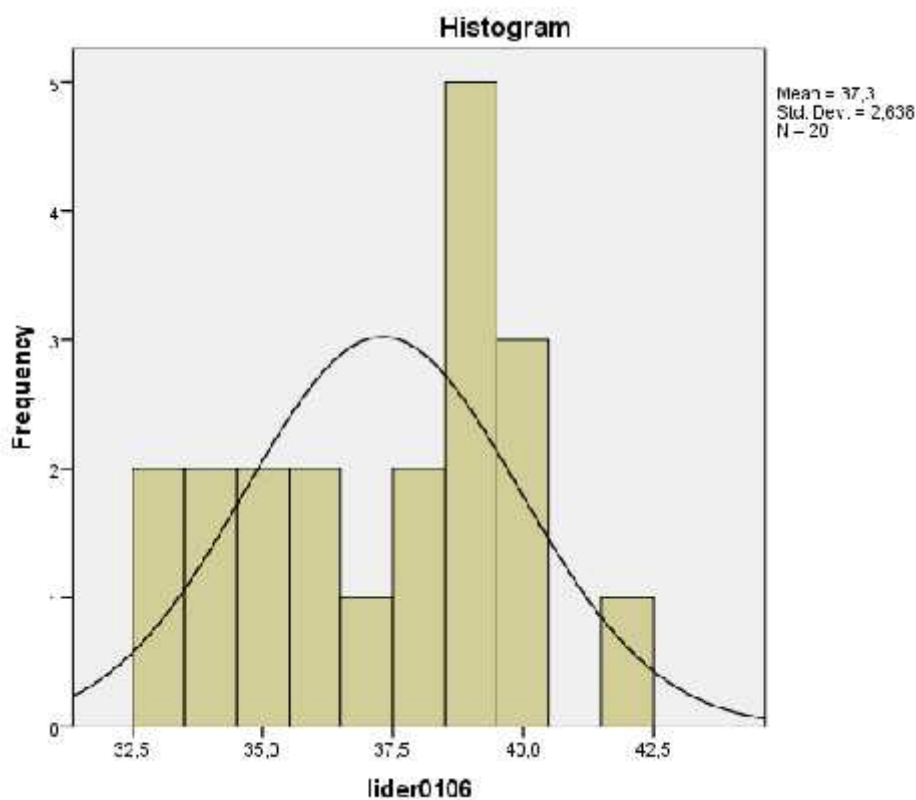
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS			LÍDER EN COSTOS		Total
			Bueno (33-40)	Muy Bueno (41-48)	
KESTRAG.COMP. 0120	Bueno (71-87)	Count	10	0	10
		Expected Count	5,5	4,5	10,0
	Muy Bueno (88-104)	Count	1	9	10
		Expected Count	5,5	4,5	10,0
Total		Count	11	9	20
		Expected Count	11,0	9,0	20,0

En la Tabla 31, se observa que, los encuestados siendo unos “Muy Buenos” líderes en costos lograban una “Muy Buena” Estrategia Competitiva.

**TABLA 32: LÍDER EN COSTOS**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 33	2	10,0	10,0	10,0
34	2	10,0	10,0	20,0
35	2	10,0	10,0	30,0
36	2	10,0	10,0	40,0
37	1	5,0	5,0	45,0
38	2	10,0	10,0	55,0
39	5	25,0	25,0	80,0
40	3	15,0	15,0	95,0
42	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**GRÁFICO 8: LÍDER EN COSTOS**



### 3.2.2. Dimensión 2 – Diferenciación

**TABLA 33: DIFERENCIACIÓN**

Dife1017

N En la Tabla 33, se muestra  
que, el promedio de  
Me “Diferenciación” según las  
Stc “Estrategias Competitivas”  
Me observadas en 20 de los  
Mc encuestados fue de 33.40  
Stc (rango de 8 - 42) teniendo los  
Va datos concentrados entre  
Sk 35.462 – 31.338 (evidenciado  
Stc en el grafico 9), teniendo 35  
Mir como el valor más repetido en  
Ma el 25.00% de ellos (Tabla 36).  
Su Así mismo, la calificación  
Pe mínima fue 29 y máxima 36.

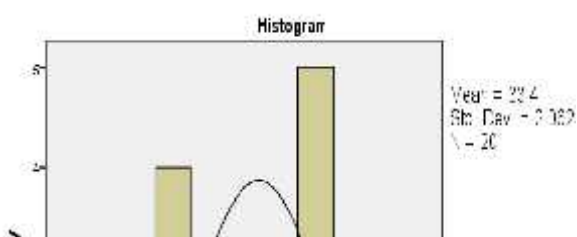
**TABLA 34: DIFERENCIACIÓN**

DIFERENCIACIÓN	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bueno (33-40)	9	45,0	45,0	45,0
Muy Bueno (41-48)	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

En la Tabla 34, se muestra que, 9 de los encuestados u 45 % lograban un nivel "Bueno" en la dimensión diferenciación.

eno	Total
8)	
1	10
5,5	10,0
10	10
5,5	10,0
11	20
11,0	20,0

E En la Tabla 35, se observa  
C que, los encuestados  
C ofertando una “Buena”  
C diferenciación se lograra un  
“Muy Buena” estrategia  
C competitiva.



**TABLA 36: DIFERENCIACIÓN**

	Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Val 29	1	5,0	5,0	5,0
id 31	4	20,0	20,0	25,0
32	2	10,0	10,0	35,0
33	2	10,0	10,0	45,0
34	3	15,0	15,0	60,0
35	5	25,0	25,0	85,0
36	3	15,0	15,0	100,0
Tot al	20	100,0	100,0	

### 3.2.3. Dimensión 3 - Enfoque

**TA**

Enf

N

Me

St

Me

Mc

St

Va

Sk

St

Ku

St

Mi

Me

Su

Pe

En la Tabla 37, se muestra que, el promedio de “Enfoque” según el “Marketing Internacional” observadas en 20 de los encuestados fue de 12.15 (rango de 23 - 17) teniendo los datos concentrados entre 13.083 – 11.217 (evidenciado en el grafico 10), teniendo 13 como el valor más repetido en el 35.00% de ellos (Tabla 40). Así mismo, la calificación mínima fue 11 y máxima 14.

**TABLA 38: ENFOQUE**

En la Tabla 38, se muestra que, el 19 de los encuestados u 96.00% lograban un nivel “Bueno” en la

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bueno (12-14)	19	95,0	95,0	95,0
Muy Bueno (15-17)	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

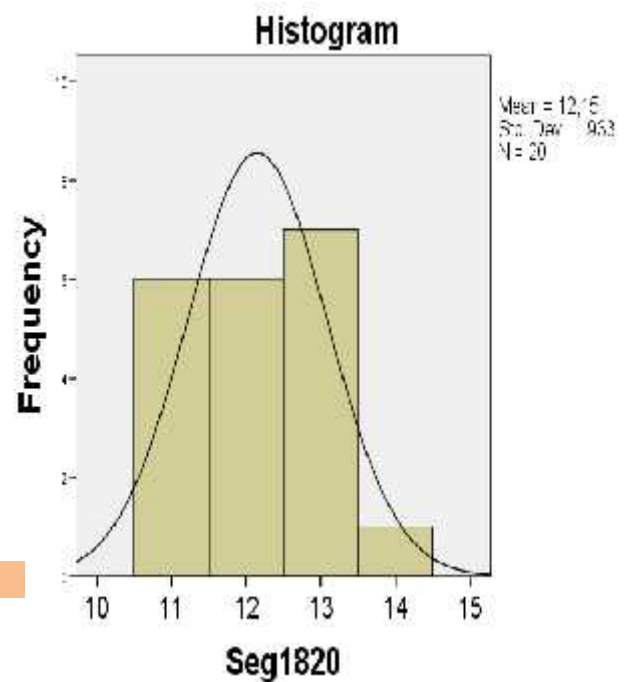
**TABLA 39: ENFOQUE**

En la Tabla 39, se observa que, los encuestados utilizando un "Buen" enfoque se lograba una "Buena" estrategia competitiva.	ENFOQUE		Total
	Bueno (12-14)	Muy Bueno (15-17)	
	10	0	10
	9,5	,5	10,0
	9	1	10
Expected Count	9,5	,5	10,0
	19	1	20
Expected Count	19,0	1,0	20,0

**TABLA 40: ENFOQUE**

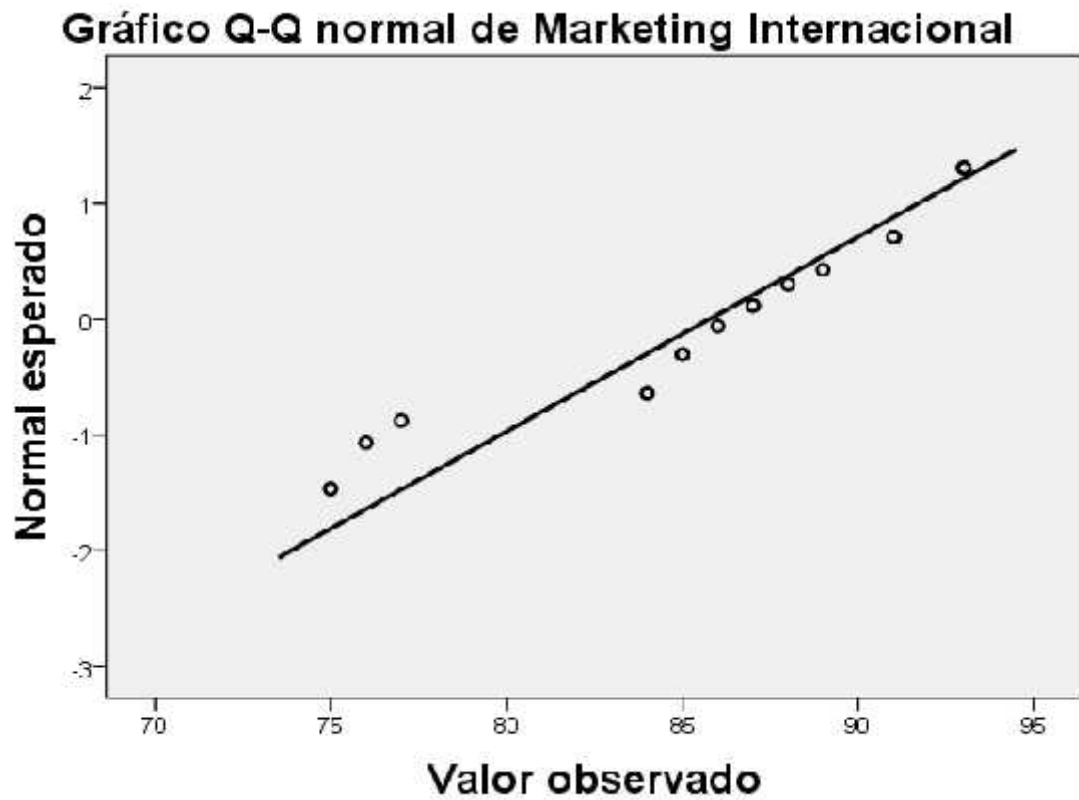
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
11	6	30,0	30,0	30,0
12	6	30,0	30,0	60,0
13	7	35,0	35,0	95,0
14	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

**GRÁFICO 10: ENFOQUE**

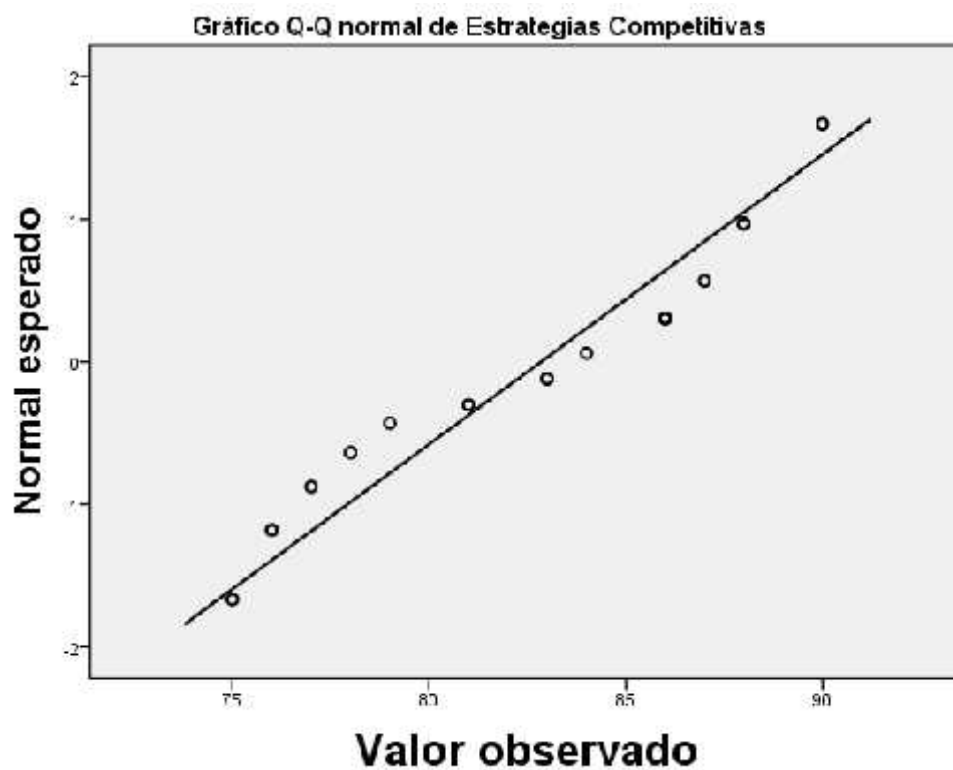


### 3.3. NORMALIDAD

**TABLA 41: MARKETING INTERNACIONAL**



**TABLA 42: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**



Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	GI	Sig.
<b>Marketing Internacional</b>	,184	20	,074	,890	20	,026
<b>Estrategias Competitivas</b>	,189	20	,060	,905	20	,052

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**TABLA 43: PRUEBA DE NORMALIDAD**

En la tabla adjunta, se aprecia que la variable “Marketing Internacional” y “Estrategias Competitivas” siguen una distribución no normal. Corroborando con la prueba de normalidad de Kolmogorow-Smirnov. Por lo tanto, el contraste de hipótesis, se realizó utilizando el estadístico de Chi-cuadrado.

### 3.4. Contraste de Hipótesis

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el Marketing Internacional y las Estrategias Competitivas de la “Asociación de Artesanos Virgen del Carmen”, Cercado de Lima, 2016.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el Marketing Internacional y las Estrategias Competitivas de la “Asociación de Artesanos Virgen del Carmen”, Cercado de Lima, 2016.

**TABLA 44: RELACIÓN ENTRE MARKETING INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

Pruebas de chi-cuadrado					
<b>MARKETING INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>	Valor	GI	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,000 <sup>a</sup>	1	,025	,087	,043
Corrección por continuidad	2,813	1	,094		
Razón de verosimilitudes	6,556	1	,010		
Estadístico exacto de Fisher					
Asociación lineal por lineal	4,750	1	,029		
N de casos válidos	20				

a. 2 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2.00. b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.



En la Tabla 44, se evidencia que en la variable “Marketing Internacional” y la variable “Estrategias Competitivas”, se relacionan, es decir se cumple la H<sub>1</sub>: Existe relación entre el Marketing Internacional y las Estrategias Competitivas de la “Asociación de Artesanos Virgen del Carmen”, Cercado de Lima, 2016.

**TABLA 45: MEDIDA SIMÉTRICAS**

**Medidas simétricas**

<b>MARKETING INTERNACIONAL Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,500	,025
	V de Cramer	,500	,025
N de casos válidos		20	

**Tabla de contingencia kmarketing internacional \* KEstrategias Competitivas**

			<b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>		Total
			Bueno (71-87)	Muy Bueno (88-104)	
<b>MARKETING INTERNACIONAL</b>					
kmarketing internacional	Bueno (71-87)	Recuento	4	0	4
		Frecuencia esperada	2,0	2,0	4,0
		% del total	20,0%	0,0%	20,0%
	Muy Bueno (88-104)	Recuento	6	10	16
		Frecuencia esperada	8,0	8,0	16,0
		% del total	30,0%	50,0%	80,0%
Total		Recuento	10	10	20
		Frecuencia esperada	10,0	10,0	20,0
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

### 3.4.1. Relación entre el “Marketing Internacional” y “Líder en costos”

Ho: No existe relación entre Marketing Internacional y líder en costos en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen, Cercado de Lima, 2016.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre Marketing Internacional y líder en costos en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen, Cercado de Lima, 2016.

**TABLA 46: RELACIÓN ENTRE MARKETING INTERNACIONAL Y LÍDER EN COSTOS**

<b>Marketing Internacional y Líder en Costos</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,091 <sup>a</sup>	1	,043
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	2,134	1	,144
Razón de verosimilitudes	5,595	1	,018
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	3,886	1	,049
N de casos válidos	20		

**Tabla de contingencia kmarketing internacional \* klider0106**

			<b>LÍDER EN COSTOS</b>		Total
			Bueno (33-40)	Muy Bueno (41-48)	
<b>MARKETING INTERNACIONAL</b>	kmarketing internacional	Bueno (71-87)	Recuento		
			4	0	4
			Frecuencia esperada	2,2	1,8
			% del total	20,0%	0,0%
		Muy Bueno (88-104)	Recuento	7	9
			Frecuencia esperada	8,8	7,2
			% del total	35,0%	45,0%
Total		Recuento	11	9	20
		Frecuencia esperada	11,0	9,0	20,0
		% del total	55,0%	45,0%	100,0%

En la Tabla 46, se encuentra que, existe relación entre el Marketing Internacional y Líder en Costos, porque el valor Sig. Es (0,043) según el estadístico de Phi, y es menor que el valor crítico (0,05), es decir, se cumple la Hipótesis Alternativa. H1: Existe relación, entre el Marketing Internacional y las Estrategias Competitivas de la “Asociación de Artesanos Virgen del Carmen”, Cercado de Lima, 2016.

### 3.4.2. Relación entre Marketing Internacional y Diferenciación

Ho: No existe relación entre Marketing Internacional y diferenciación en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen, Cercado de Lima, 2016.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre Marketing Internacional y diferenciación en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen, Cercado de Lima, 2016.

**TABLA 47: RELACIÓN ENTRE MARKETING INTERNACIONAL Y ENFOQUE**

<b>MARKETING INTERNACIONAL Y DIFERENCIACIÓN</b>	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,111 <sup>a</sup>	1	,013
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	3,649	1	,056
Razón de verosimilitudes	7,651	1	,006
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	5,806	1	,016
N de casos válidos	20		

a. 2 casillas (50.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a

5. La frecuencia mínima esperada es 1.80.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla de contingencia kmarketing internacional \* Kdife1017**

			<b>DIFERENCIACIÓN</b>		Total
			Bueno (29-35)	Muy Bueno (36-42)	
<b>MARKETING INTERNACIONAL</b>	Bueno (71-87)	Recuento	4	0	4
		Frecuencia esperada	1,8	2,2	4,0
		% del total	20,0%	0,0%	20,0%
	Muy Bueno (88-104)	Recuento	5	11	16
		Frecuencia esperada	7,2	8,8	16,0
		% del total	25,0%	55,0%	80,0%
	Total	Recuento	9	11	20
		Frecuencia esperada	9,0	11,0	20,0
		% del total	45,0%	55,0%	100,0%

En la Tabla 47, se encuentra que, existe relación entre el Marketing Internacional y Diferenciación, porque el valor Sig. Es (0,013) según el estadístico de Phi, y es menor que el valor critico (0,05), es decir, se cumple

la Hipótesis Alternativa. H1: Existe relación, entre el Marketing Internacional y Diferenciación de la “Asociación de Artesanos Virgen del Carmen”, Cercado de Lima, 2016.

### 3.4.3. Relación entre Marketing Internacional y Enfoque

Ho: No existe relación entre Marketing Internacional y enfoque en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen, Cercado de Lima, 2016.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre Marketing Internacional y enfoque en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen, Cercado de Lima, 2016.

**TABLA 48: RELACIÓN ENTRE MARKETING INTERNACIONAL Y ENFOQUE**

<b>MARKETING INTERNACIONAL Y ENFOQUE</b>	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,263 <sup>a</sup>	1	,608
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000
Razón de verosimilitudes	,459	1	,498
Estadístico exacto de Fisher			
Asociación lineal por lineal	,250	1	,617
N de casos válidos	20		

a. 3 casillas (75.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.

La frecuencia mínima esperada es .20.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

**Tabla de contingencia kmarketing internacional \* KSeg1820**

MARKETING INTERNACIONAL			ENFOQUE		Total
			Bueno (12-14)	Muy Bueno (15-17)	
kmarketing internacional	Bueno (71-87)	Recuento	4	0	4
		Frecuencia esperada	3,8	,2	4,0
		% del total	20,0%	0,0%	20,0%
	Muy Bueno (88-104)	Recuento	15	1	16
		Frecuencia esperada	15,2	,8	16,0
		% del total	75,0%	5,0%	80,0%
Total	Recuento	19	1	20	
	Frecuencia esperada	19,0	1,0	20,0	
	% del total	95,0%	5,0%	100,0%	

En la

Tabla 48, se encuentra que, no existe relación entre Intervención del Marketing Internacional y Enfoque, porque el valor Sig. Es (0,608) según el estadístico de Chi-cuadrado de Pearson, y es mayor que el valor crítico (0,05), es decir, se cumple la Hipótesis Nula. Ho: No existe relación entre el Marketing Internacional y Enfoque de la “Asociación de Artesanos Virgen del Carmen”, Cercado de Lima, 2016.

#### **4. DISCUSIÓN**

Este punto tiene como objetivo definir la relación entre las variables de investigación. Por ende se averiguaron tesis similares a esta investigación encontrándose que:

En la investigación realizada por Herrera cuyo título es el “Análisis de la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del centro de innovación tecnológica del distrito de Catacaos, Piura- Perú” se realizó un estudio donde la principal estrategia competitiva para la internacionalización de la empresa es la promoción internacional realizada en ferias, la cual según el estudio debe ser más especializada y efectiva con nuevas estrategias que generen competitividad. De igual manera lo detectado en nuestra investigación determina la promoción como uno de los puntos más importantes para realizar el marketing internacional y conseguir la internacionalización empresarial haciendo uso de estrategias competitivas.

En la investigación de Amado titulado “Propuesta estratégica de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hasta Nueva York – Estados Unidos de América” se determinó que se utiliza el marketing mix y que la implementación de estrategias de marketing que incrementarían el volumen de exportaciones serían la utilización de la publicidad, imitación innovadora, adaptabilidad y segmentación de mercado, participación de las MYPES en ferias nacionales e internacionales y la cultura en los diseños de sus productos, sin embargo, el principal problema es que muchas empresas del sector no concretan socios estratégicos en el exterior. De la misma forma, en nuestra investigación se ha obtenido que en la Asociación de Artesanos Virgen

del Carmen no cuenta socios estratégicos en el exterior, utilizan los diseños culturales en sus productos promocionándolos y asimismo el implemento de estrategias de marketing lograra alcanzar exportaciones directas.

En la investigación de Flores y Delgado titulada “Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado” se encontró que los productos artesanales del Departamento de Piura son muy valorados por visitantes extranjeros llegados a nuestro país, yendo en crecimiento su demanda, creando ventaja competitiva. De igual manera se determinó que la presente investigación del diseño cultural de los productos nacionales existe una gran demanda por turistas pudiendo ser utilizada como estrategia competitiva en la implementación del marketing internacional.

Existe correspondencia en la tesis de García y nuestra investigación porque se ha evidenciado correlación de estas dos variables como Marketing Internacional en referencia a la primera variable, y en referencia a la Incidencia de Análisis con respecto a la Estrategia Competitivas.

En la investigación de Acosta titulada “Marketing Internacional: ¿Cómo implementar una estrategia de marketing global efectiva”? se ha detectado que muchas empresas tienen el potencial para ser globales de manera que ha ideado un plan de Marketing internacional implementando estrategias de marketing global siendo selección de los mercados meta, selección del modo de entrada a los mismos, programa de marketing mix a implementar, y por último, el tipo de estructura necesaria para llevar a la práctica una estrategia de estas características. De la misma forma, nuestra investigación presenta a las MYPES de la Asociación de Artesanos Virgen del Carmen las cuales puede presentar competitividad en el extranjero pudiendo implementar el marketing internacional con sus dimensiones como penetración de mercado, adaptación del producto, precios, distribución y promoción.

Existe correspondencia la investigación de Duran y nuestra investigación porque se ha evidenciado correlación de estas dos variables como Marketing Internacional con respecto a el Marketing Internacional y las Exportaciones en relación a la presente investigación con su variable Estrategias Competitivas.

## **5. CONCLUSIÓN**

En esta investigación se encontró relación entre las variables Marketing Internacional y Estrategias Competitivas como se evidencia en la tabla 44.

En esta investigación se encontró relación entre la variable Marketing Internacional y la dimensión Líder en Costos como se evidencia en la tabla 46.

En esta investigación se encontró relación entre la variable Marketing Internacional y la dimensión diferenciación como se evidencia en la tabla 47.

En esta investigación no se encontró relación entre la variable Marketing Internacional y la dimensión Enfoque como se evidencia en la tabla 48.

## **6. RECOMENDACIONES**

Realizado el análisis de investigación del Marketing Internacional y las estrategias competitivas en la Asociación de artesanos Virgen del Carmen, dedicado a la producción y comercialización de joyería, se consideró acertado que la exploración de estudios futuros pueda estar centrado en las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a las empresas dentro de la Asociación Virgen del Carmen implementar de manera eficaz el Marketing Internacional para incluirse en otros mercados y crear en base a ese análisis e identificación de mercado estrategias competitivas, consiguiendo competitividad en mercados a exportar con mayor dinámica y de manera sostenible en el tiempo. Sin embargo, hoy en día muchas empresas en el sector no logran

competitividad en el rubro dado que las estrategias competitivas no son bien implementadas, teniendo como ejemplo a Aldo & Co el cual ha utilizado la estrategia de enfoque o segmentación, vendiendo sus productos a la clase A o B con una alta gama de calidad y diseño, y teniendo una alta demanda en el exterior, dando a conocer que buenas estrategias competitivas crean oportunidades de mercado.

En tanto los factores vitales internos que ayudaran a mejorar la competitividad en el sector serán:

- Técnicos especializados
- Calidad
- Nuevos diseños
- Implemento de maquinaria
- Certificación

Por último, es recomendable a las personas administradoras o gerentes encargados del funcionamiento del negocio, sean capacitados de manera constante, ya que debido a la globalización necesita un personal apto para cualquier tipo de cambio o tendencia a la vanguardia de todos los cambios culturales, sociales, políticos y económicos que se susciten en todos los países.

Por tal motivo, se le recomienda asistir a programas y talleres dedicados a la enseñanza de comercio exterior dictadas en las siguientes casas de estudios como: Asociación de exportadores (ADEX), los miércoles de exportador (PROMPERU) y la Cámara de Comercio de Lima, asimismo, se está realizando la especialización de nuevos técnico con la carrera de Escuela Técnica de Joyería.

A través de todas estas herramientas los empresarios podrán estar más preparados a través de muchos puntos importantes acerca de la exportación como son la investigación de mercados, guía estadísticas del mercado objetivo, obtener competencias y capacidades, además del conocimiento adquirido lo cual ayudara a reducir los errores y tener un exportación exitosa.



#### IV REFERENCIAS

- Acosta (1998) Marketing Internacional: ¿Cómo implementar una estrategia de marketing global efectiva”? (Tesis de Licenciatura) Universidad San Andrés, Buenos Aires.
- Amado (2011) Propuesta estratégica de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hasta Nueva York – Estados Unidos de América (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Cateora P., Gilly M., Graham J. (2011) Marketing Internacional (14ava edición). Editorial Mc Graw Hill. México DF.
- Datos estadísticos extraídos del Trade Map, recuperado el 15 de abril del 2017: <http://www.trademap.org/Index.aspx>.
- Flores R. y Delgado S. (2014) Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, las MYPES del sector artesanal en la región de Piura, frente a las nuevas tendencias del mercado. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura, Piura.
- García (1994) Análisis y perspectivas del marketing internacional en las empresas exportadoras de la comunidad en Valencia. (Tesis Doctoral). Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Herrera (2011) “Análisis de la promoción internacional de los artesanos joyeros de plata usuarios del centro de innovación tecnológica del distrito de Catacaos, Piura- Perú” (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Kirchner A. y Castro E. (2010) Comercio y Marketing Internacional (4ta edición) Cengage Learning. México DF.
- Mendoza A. y Riesco J. (2010) Marketing Internacional para la expansión de la empresa (3er edición). ESIC Editorial. España.
- Nogales (1986) Marketing Internacional: aplicación a las exportaciones españolas a Iberoamérica (Tesis Doctoral) Universidad de Madrid, Madrid.
- Pérez, J. (2016) Menos del 1% de producción de oro y plata en Perú se destina a joyería. Diario Gestión. Recuperado el 01 de mayo del 2016 :

<http://gestion.pe/mercados/menos-1-produccion-oro-y-plata-peru-se-destina-joyeria-advierte-adex-2111923>

- Porter (1986) Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia (6ta reimpresión) Compañía editorial continental. México
- Samuel C. y Paul J. (2010). Competitividad y estrategia empresarial. Editorial USMP. Lima
- Vargas V. (2015). Joyería Peruana para el mundo: generando oportunidades de desarrollo. Recuperado e 15 de abril del 2017 (CAMEX):[http://www.comexperu.org.pe/media/files/revista/agosto08/especialjoyeria\\_132.pdf](http://www.comexperu.org.pe/media/files/revista/agosto08/especialjoyeria_132.pdf).

## **ANEXOS**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS								
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis principal	MARKETING INTERNACIONAL	Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS		
¿En qué medida se relaciona el Marketing Internacional y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016?	Determinar la relación entre el Marketing Internacional y Estrategias Competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016	Existe relación entre el Marketing Internacional y Estrategias Competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016		Según Cateora, Gilly y Graham (2011) define que “el marketing internacional es la realización de actividades de negocios diseñadas para planear, cotizar, promover y dirigir el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia los consumidores o usuarios de más de una nación para obtener un beneficio.” (pag.9)	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar la importancia que puede tener el uso de la adaptación de producto, penetración de mercado, el precio, la distribución y promoción con relación a la implementación de estrategias competitivas que se realizara en las MYPES ubicadas dentro de la Asociación de artesanos Virgen del Carmen.  Una relación, idéntica, se establecerá con los demás componentes de los indicadores.	Penetración del mercado	Exportación indirecta	2		
							Exportación en asociación	1		
							Exportación directa	2		
							Fabricación en el país destino	1		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos				La estrategia competitiva según Porter (1982) “consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en la industria, para enfrentar eficazmente las fuerzas competitivas de la industria y con ello conseguir un buen rendimiento para la inversión de la compañía” (pag.51).	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y determinar si adicional al Marketing Internacional en las MYPES que se encuentran ubicadas dentro de la "Asociación de artesanos Virgen del Carmen", considera parte importante para la internalización de las MYPES crear estrategias para liderar costos, diferenciación y enfoque.  Una relación, idéntica, se establecerán con los demás componentes de los indicadores  Mediante observación el investigador, evaluará el marketing internacional y el uso de las estrategias competitivas que diferencia a una empresa competidora de otra.	Adaptación del producto	Tecnología	1
									Calidad	3
									Servicio especializado	1
									Costos	1
¿En qué medida se relaciona la penetración de mercado y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016?	Determinar la relación entre la penetración de mercado y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016.	Existe relación entre la penetración de mercado y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016.				VARIABLE DEPENDIENTE: MARKETING INTERNACIONAL		Precio	Competencia	2
			Distribución						Minorista	1
				Mayorista	1					
			¿En qué medida se relaciona la adaptación de productos y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016?	Determinar la relación entre la adaptación de productos y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016.	Existe relación entre la adaptación de productos y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016.				ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	
Promoción	Venta personal	1								
	DIMENSIONES	Indicadores				ÍTEMS				
Líder en costos							Instalaciones	2		
			Calidad	2						
			Ventas	2						
¿En qué medida se relaciona el precio y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016?	Determinar la relación entre el precio y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016.	Existe relación entre el precio y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016.			Diferenciación	Imagen de la marca	2			
						Servicio al cliente	2			
						Producto	2			
						Canal de Comercialización	2			
¿En qué medida se relaciona la promoción y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016?	Determinar la relación entre la promoción y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016.	Existe relación entre la promoción y las estrategias competitivas en la “Asociación de artesanos Virgen del Carmen”, mercado de lima, 2016.			Enfoque	Segmentación	2			

## ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

## ANEXO II: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del Marketing Internacional y las Estrategias Competitivas que quieren usar para la internacionalización de su MYPE en la Asociación de artesanos Virgen del Carmen. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

#### INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

<b>MARKETING INTERNACIONAL</b>						
<b>1. PENETRACIÓN DEL MERCADO</b>		<b>Escala</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
01.	La empresa busca conseguir la internacionalización empresarial					
02.	Busca realizar una exportación directa					
03.	Busca crear alianzas estratégicas en el exterior para reducir costos y captar clientes potenciales					
04.	Formar una alianza entre las empresas Asociación de artesanos Virgen del Carmen crea una ventaja competitiva para incursionar en el exterior.					
05.	Prefiere exportar mediante intermediarios					
06.	Considera que las ferias internacionales es la mejor opción para ver clientes del exterior					
<b>2. ADAPTACIÓN DEL PRODUCTO</b>		<b>Escala</b>				
07.	Implementaría máquinas modernas de producción					
08.	El consumidor extranjero, aprecia el valor agregado que tiene el producto					
09.	Contar con diseños exclusivos o innovadores incentiva la compra					
10.	Invertir en productos innovadores es uno de los pilares del crecimiento					
11.	Crear un servicio especializado post venta , crea una mayor satisfacción al cliente					
<b>3. PRECIO</b>		<b>Escala</b>				
12.	La calidad del producto es una de las variables importantes para colocar el precio					
13.	Utiliza la estrategia de colocar un precio menor al de la competencia, disminuyendo su margen de ganancia					
14.	Coloca el precio de acuerdo al de la competencia					
<b>4. DISTRIBUCIÓN</b>		<b>Escala</b>				
15.	Conseguir clientes mayoristas demanda mayor producción					
16.	Se busca captar clientes mayoristas					
<b>5. PROMOCIÓN</b>		<b>Escala</b>				
17.	Utilizar las redes sociales es un medio masivo para captar clientes					
18.	Utilizar publicidad televisiva es un medio muy costoso					
19.	El crear publicidad de boca en boca, o con paneles, volantes o ferias ; beneficiaria en la reclutación de clientes, no siendo una gasto tan alto					
20.	Se prioriza por la venta directa (vendedor-consumidor)					

## CUESTIONARIO

- Edad: ☐ 18 – 25 ☐ 26 – 35 ☐ 36 – 45 ☐ 46 – 55 ☐ 56 a más
- Sexo: ☐ Femenino ☐ Masculino
- Lugar de procedencia: ☐ San Juan de Lurigancho ☐ Otro : \_\_\_\_\_
- Nivel de Instrucción: ☐ Primaria ☐ Secundaria ☐ Superior
- Ocupación: \_\_\_\_\_
- Estado Civil: \_\_\_\_\_
- N° de hijos: ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ otro: \_\_\_\_\_

<b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>						
<b>1. LÍDER EN COSTOS</b>		<b>Escala</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>01.</b>	La estrategia de ubicación influye en el crecimiento de ventas					
<b>02.</b>	Tiene bajos costos					
<b>03.</b>	Invertir en instalaciones modernas, crearía costos muy elevados					
<b>04.</b>	Su producción puede cubrir grandes cantidades de pedidos					
<b>05.</b>	Prioriza generar costos bajos, aunque esto influya en la calidad					
<b>06.</b>	El diseño de cada producto incrementa su costo					
<b>07.</b>	La calidad del producto es el punto decisivo de compra					
<b>08.</b>	Contratar personas con experiencia en el área de ventas en el rubro, genera ventaja competitiva a cada empresa.					
<b>09.</b>	Los medios de comunicación son utilizados para captar clientes					
<b>2. DIFERENCIACIÓN</b>		<b>Escala</b>				
<b>10.</b>	Se busca posicionar la marca en la mente del consumidor					
<b>11.</b>	Utiliza estrategias de marketing que le ayude a posicionar su marca					
<b>12.</b>	Se realiza un servicio post venta a los clientes para crear la fidelización					
<b>13.</b>	Se evalúa la atención al cliente en el área de ventas					
<b>14.</b>	Los productos con diseños de la cultura peruana son los de mayor demanda por los turistas o mercado extranjero					
<b>15.</b>	El llevar la marca Perú en el producto, tiene una mejor acogida en el mercado extranjero					
<b>16.</b>	Se busca reducir costos en la comercialización del producto					
<b>17.</b>	Contar con un servicio delivery crea una mayor satisfacción al cliente					
<b>3. SEGMENTACIÓN</b>		<b>Escala</b>				
<b>18.</b>	Los turistas son el principal mercado					
<b>19.</b>	Segmenta a clientes por clase A, B , C o D					
<b>20.</b>	El diseño de los productos con la cultura peruana, es de gusto del mercado extranjero					

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

1.1. Apellidos y Nombres del validador: Marquez, Luis Caro  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente  
 1.3. Especialidad del validador: Docente en Investigación Metodológica  
 1.4. Nombre del instrumento: Questionario  
 1.5. Título de la investigación: Marketing Internacional y Estrategias comerciales en la Asociación de Artesanos Virgen del Carmen Arevalo de Lima, 2016.  
 1.6. Autor del instrumento: Seo Francisco Huancá Bolanos

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

**Primera Variable:**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV - LIMA ESTE - 2015

Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21			
Item 22			
Item 23			
Item 24			
Item 25			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( ☒ ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ☐ ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

10-05-2017

Firma del experto informante.

DNI N° 2225781 Teléfono N° 96982151

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV - LIMA ESTE - 2015